

# Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
Белорусского государственного университета

А.В. Данильченко

(подпись)

(дата утверждения)

Регистрационный № УД- 132 /уч.

## МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-23 01 15 Социальные коммуникации

2015 г.

**Учебная программа составлена на основе:**

типовой учебной программы «Методология и методы исследования коммуникации» 10.12.2014 г., регистрационный № ТД-Е.531/тип.;  
(дата утверждения)

учебного плана по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации,  
30.05.2013 г., регистрационный № Е 23 198/уч.  
(дата утверждения)

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

**Н.В.Ефимова** доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Методология и методы исследования коммуникаций» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Методология и методы исследования коммуникаций» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

**Цель учебной дисциплины** – ознакомить студентов с методами исследования различных видов коммуникации и сформировать навыки их практического применения.

**Задачи учебной дисциплины:**

- дать представление и сформировать устойчивые навыки использования некоторых специальных методов эмпирического исследования социальных коммуникаций: анализа социальных сетей, количественного анализа содержания сообщений (контент-анализа), качественных методов анализа текста, таких как обоснованная теория и анализ дискурса; тестирования концепции товара, рекламного слогана, рекламного замысла, эффективности рекламы на фокус-группах;
- познакомить с современной литературой по методологии и методам исследования коммуникаций;
- познакомить с результатами исследований в области коммуникации, а также с доступными компьютерными программами анализа данных о коммуникации.

Дисциплина «Методология и методы исследования коммуникаций. Раздел 3. Частные методы эмпирического исследования» читается в пятом и шестом семестрах, после первых двух разделов дисциплины «Методология и методы исследования коммуникаций» и является их продолжением и логическим завершением. Она связана также с дисциплиной «Социально-экономическая статистика» (3–4 семестры), прохождением студентами учебной практики (4, 6 семестры), написанием курсовых и дипломной работ.

По завершению изучения дисциплины «Методология и методы исследования коммуникаций. Раздел 3. Частные методы эмпирического исследования» студент должен:

**знать:**

- современные методы исследования коммуникации;
- критерии выбора и особенности применения методов при решении практических исследовательских задач;
- методы обработки и анализа данных эмпирического исследования.

**уметь:**

- планировать и осуществлять эмпирические исследования социальных сетей;

- планировать и осуществлять качественные и количественные исследования текстов, содержания сообщений;
- планировать и осуществлять фокус-групповые исследования рекламной продукции;
- представлять, визуализировать и интерпретировать результаты исследования.

**владеть:**

- методами сетевого анализа;
- количественными и качественными методами анализа содержания (контент-анализ, обоснованная теория);
- методом фокус-групп;
- компьютерным программным обеспечением, предназначенным для анализа социальных сетей и контент-анализа.
- навыками постановки статистических задач, формулирования статистических гипотез
- компьютерным программным обеспечением, предназначенным для решения задач статистического анализа данных.

На изучение дисциплины «Методология и методы исследования коммуникаций. Раздел 3. Частные методы эмпирического исследования» учебным планом отводится 156 учебных часов:

в пятом семестре: 16 часов лекционных, 16 часов семинарских занятий, 4 часа аудиторный контроль УСР;

в шестом семестре: 16 часов лекционных, 14 часов семинарских занятий, 4 часа аудиторный контроль УСР;

Рекомендуемая форма отчетности в пятом семестре – зачет, в шестом семестре – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

**РАЗДЕЛ 1. Анализ социальных сетей***Тема 1. История анализа социальных сетей*

Социальные группы и общности как сети. Коммуникативные сети. Развитие исследований социальных сетей: от классической социометрии к современному анализу социальных сетей. Социометрия Дж. Морено: социометрический тест, социоматрица, социограмма. Лабораторное экспериментальное изучение сетей малых групп (А. Бейвлас, Г. Ливитт). Теоретико-эмпирические исследования британских антропологов, которые пытались зафиксировать «структуры» традиционных обществ (Радклиф-Браун). Привлечение формального математического аппарата в социометрические исследования: Картрайт и Харари применили для анализа социометрических данных матричную алгебру и теорию графов.

*Тема 2. Анализ социальных сетей: основные понятия*

Категориальный аппарат теории графов. Вершина, ребро, дуга, смежность, маршрут, цепь, путь, плотность, степень вершины, подграф, реберная и вершинная связность. Типы данных о сетях: бинарные и взвешенные, означенные и неозначенные, единичные и множественные, направленные и ненаправленные, симметричные и асимметричные, динамичные и статичные. Понятие социальной сети как множества акторов (социальных объектов) и определенного на нем множества отношений. Социоцентрические и эгоцентрические социальные сети, особенности их образования и функционирования.

Определение границ социальной сети.

*Тема 3. Сбор, ввод и визуализация реляционных данных*

Источники сетевых данных. Различные виды опроса. Генератор и интерпретатор имен. Использование документов, архивных данных для построения социальных сетей. Контент-анализ как метод получения реляционных данных. Проблема точности и надежности информации о сетевых связях. Представление данных в сетевом анализе. Социометрическая матрица как форма представления данных. Визуализация данных с помощью графа. Компьютерные программы для сбора и ввода данных, описательного и статистического анализа социальных сетей.

*Тема 4. Показатели свойств сети. Коммуникационные сети в организации и их анализ*

Показатели свойств сети: размер, плотность сети. Меры центральности в социальных сетях. Понятие центральности. Центральность по степени, центральность по близости, центральность по посредничеству: способы вычисления центральности каждого типа, интерпретация полученных значений. Сплоченные группы в социальных сетях: клики, кланы, плексы.

Коммуникационные сети в организациях, интерорганизационные сети коммуникации. Уровни коммуникационных сетей, коммуникационные роли в организационных сетях («мостик», «связной», «космополит»). Особенности сбора и анализа данных о коммуникационных сетях организаций.

## **РАЗДЕЛ 2. Методы исследования эффективности рекламной коммуникации**

### *Тема 6. Общие принципы исследования эффективности рекламы*

Трехступенчатая модель исследования эффективности рекламного обращения, которая включает: исследование концепции рекламы, изучение промежуточных форм рекламного обращения (эскизы, раскадровки роликов), исследование готовых рекламных материалов (один или несколько вариантов). «Открытые» исследования (дискуссии, дневники и эссе, другие методы). Количественные и качественные исследования эффективности рекламы. Пре-тесты и пост-тесты рекламы: задачи и принципы различных видов тестирования рекламы. Приемы и техника проведения фокус-групповых дискуссий по тестированию рекламного материала. Планирование исследований эффективности рекламы.

### *Тема 7. Показатели эффективности рекламы. Модели анализа рекламного воздействия*

Основные показатели эффективности рекламного воздействия: знание рекламы, понимание смысла (содержания) рекламы, оценка (эмоции), лояльность потенциальных потребителей. Знание как первооснова коммуникационных эффектов. Измерение спонтанной осведомленности и латентного знания. Приемы исследования понимания рекламного обращения и отношения (эмоций) к нему. Многомерные шкалы для измерения эмоциональных реакций на рекламное обращение. Понятие потребительской лояльности и способы ее измерения. Иерархические модели анализа рекламного воздействия (AIDA, AIMDA). Когнитивные модели, гетерархические модели, интегрированные модели (FCB). Сравнительная характеристика различных моделей исследования эффективности рекламного воздействия.

### *Тема 8. Использование метода семантического дифференциала (СД) для исследования эффективности рекламы*

Семантический дифференциал Ч.Осгуда как экспериментальный метод оценки эффективности рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей. Сущность СД как проективной методики, в основе которой лежит явление синестезии – мышления по ассоциации. Техника оценки объекта респондентами с помощью специальных биполярных шкал. Индивидуальная матрица данных СД. Использование факторного анализа для обработки результатов тестирования. Три фактора, составляющие основу

семантического пространства респондента (трехфакторная модель). Интерпретация данных. Варианты использования метода СД.

*Тема 9. Карта восприятия. Тестирование рекламы на фокус-группах (ФГД)*

Карта восприятия как современное направление анализа данных, в рамках которого восприятие и предпочтение респондентов визуализируются в пространстве небольшой размерности. Математический алгоритм построения карты восприятия, который заключается в преобразовании оценок продуктов/атрибутов или мер их близости в графическое представление структуры данных в пространстве низкой размерности (на линии или на плоскости). Использование карт восприятия в количественных и качественных исследованиях. Фокус-групповое исследование с использованием соответствующей методики. Иллюстрация возможностей карт восприятия на примере конкретного случая тестирования рекламы на фокус-группе.

### **РАЗДЕЛ 3. Количественный анализ содержания сообщений (контент-анализ)**

*Тема 10. Контент-анализ: история развития метода, основные принципы*

Исторические предпосылки появления контент-анализа как объективного метода изучения текстов, результаты которого не зависят ни от личности исследователя, ни от того, где и когда эти исследования проводятся. Первые опыты контент-анализа в США (Д.Спид, Д.Уилкоккс). Вклад Г.Лассуэлла в развитие метода. Появление количественного контент-анализа. Обоснование категорий, единиц контент-анализа, единиц счета. Обобщение накопленного методического и практического опыта КА Б.Берельсоном. Определение контент-анализа как исследовательской техники для объективного, систематического и количественного описания явного содержания коммуникации. Сообщение как объект анализа. Развитие контент-анализа в последней трети XX века; компьютерный контент-анализ.

*Тема 11. Процесс и техника контент-анализа: разработка методики, выделение категорий и подкатегорий; требования к категориям*

Стадии контент-аналитического исследования. Подготовка программы КА (определение проблемы, целей, задач, гипотезы исследования), определение эмпирических объектов анализа, разработка методики данного конкретного исследования, пилотаж методики (проверка ее надежности), сбор первичной информации, количественная обработка информации, интерпретация, анализ, представление результатов. Индуктивный и дедуктивный виды контент-анализа. Категории КА как наиболее общие, ключевые понятия, отражающие понятийную систему исследования в целом. Деление категорий на подкатегории, создание категориальной сетки. Четыре логических правила деления объема понятий (категорий).

*Тема 12. Единицы контент-анализа, процедура подсчета и кодирования*

Единицы анализа как результат операционализации категорий и подкатегорий, их текстовый эквивалент. Варианты фиксирования в тексте и варианты подсчета зафиксированных единиц анализа. Примеры стандартных единиц анализа: тема, оценка, персонаж, автор и т.д. Техника кодирования содержания сообщений в контент-анализе. Варианты кодировочной матрицы. Обеспечение надежности кодирования. Организация работы по проведению контент-аналитического исследования.

*Тема 13. Выборка в контент-анализе, количественная обработка данных; интерпретация результатов исследования*

Требования к совокупности сообщений, которые являются объектом контент-анализа. Особенности выборки в контент-анализе; определение генеральной совокупности документов, неприменимость направленных выборок, вероятностные выборки, сплошной отбор. Количественная обработка полученных данных. Методика расчета совместной встречаемости элементов содержания по Ч.Осгуду. Вычисление различных коэффициентов, применяемых в практике контент-анализа (удельный вес признака, оценочное отношение и др). Интерпретация результатов контент-анализа. Стратегия сравнительного анализа текстовой информации и результатов опросов.

#### **РАЗДЕЛ 4. Качественный анализ текста (обоснованная теория)**

*Тема 14. Принципы и процедуры качественной методологии. Качественная и количественная методология: сравнительный анализ*

Количественные и качественные методы эмпирических исследований в социологии: общая характеристика. Сравнительный анализ количественного и качественного подходов в социологии по следующим параметрам: философская основа, степень формализации, стратегия исследования, цели исследования. Репрезентативная выборка в количественных исследованиях и теоретическая выборка в качественных исследованиях. Сочетание количественных и качественных методов в рамках одного исследования. Способы обеспечения надежности данных качественного исследования: триангуляция, валидизация респондента, принцип опровержимости, анализ девиантных случаев, использование вычислений.

*Тема 15. Обоснованная теория: сегментирование, открытое кодирование текста. Принципы сравнения и вопрошания*

Обоснованная теория (ОТ) как качественный исследовательский метод, который использует систематический ряд процедур для разработки индуктивно выведенной теории некоего явления (т.е. конкретной предметной области, имеющей отношение к повседневной реальности). Создание обоснованной теории (Б.Глезер, А.Страусс, Д.Кобрин), предпосылки создания обоснованной теории. Источники исследовательских проблем. Постановка



исследовательского вопроса как отправная точка исследования. Три вида кодирования в обоснованной теории. Первый этап – открытое кодирование (генерирование понятий, группировка понятий в категории, распознавание категорий). Сравнение и постановка вопросов в процессе кодирования. Техники для усиления теоретической чувствительности для правильной постановки вопросов и проведения сравнений.

*Тема 16. Обоснованная теория: осевое кодирование. Конструирование парадигмы*

Осевое кодирование как ряд процедур, с помощью которых данные после открытого кодирования соединяют по-новому, устанавливая связи между категориями. Это делается с помощью парадигмы кодирования, которая включает: феномен, условия, контекст, стратегии действия/ взаимодействия и следствия. Открытое кодирование разделяет данные на фракции ( понятия, категории), осевое кодирование соединяет эти данные по-новому, устанавливает связи между категориями и субкатегориями. Модель парадигмы, характеристика отдельных составляющих модели. Связывающая и вариативная выборка в осевом кодировании.

*Тема 17. Обоснованная теория: избирательное кодирование. Восхождение к теории*

Избирательное кодирование как процесс избрания центральной категории, во время которого происходит систематическое связывание центральной категории с другими категориями, валидизация этих связей и наполнение категорий, требующих дальнейшего совершенствования и развития. Стадии выполнения избирательного кодирования. Движение от описания к концептуализации, т.е. к выявлению линии истории. «Отличительная выборка» в избирательном кодировании. Ее цель и специфика по сравнению с выборками на предыдущих этапах исследования по методу обоснованной теории. Примеры использования метода обоснованной теории для решения различных задач, связанных с коммуникацией.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Формы контроля Знаний
		лекции	практические (семинарские) Занятия	Управляемая самостоятельная работа	Иное	
1	2	3	4	5	6	7
<b>РАЗДЕЛ 1. Анализ социальных сетей</b>		8	4	6	20	Индивидуальные проекты, контрольная работа
1.	История анализа социальных сетей. Социометрия, структурно-функциональная антропология, теория графов	2				
2	Анализ социальных сетей: основные понятия. Элементы матричной алгебры и теории графов	2	2			
3	Сбор, ввод и визуализация реляционных данных	2	2			Обсуждение
4	Показатели свойств сети. Коммуникационные сети в организации и их анализ	2				
5	Эго-сети: методы сбора и анализа данных. Генератор и интерпретатор имен			6		Презентация индивидуальных проектов, обсуждение
<b>РАЗДЕЛ 2. Методы исследования эффективности рекламной коммуникации</b>		8	6		14	Учебное исследование
6	Общие принципы исследования эффективности рекламы	2				
7	Показатели эффективности рекламы. Модели анализа рекламного воздействия	2	2			
8	Использование метода семантического дифференциала для исследования эффективности рекламы	2	2			
9	Карта восприятия. Тестирование рекламы на фокус-группах	2	2			

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Формы контроля Знаний
		лекции	практические (семинарские) Занятия	Управляемая самостоятельная работа	Иное	
1	2	3	4	5	6	7
<b>РАЗДЕЛ 3. Количественный анализ содержания сообщений (контент-анализ)</b>		6	4	6	22	Индивидуальные проекты контрольная работа
10	Контент-анализ: история развития метода, основные принципы	2				
11	Процесс и техника контент-анализа: разработка методики, выделение категорий и подкатегорий; требования к категориям	2	2			
12	Единицы контент-анализа, процедура подсчета и кодирования; варианты кодировочной матрицы	2	2			Контрольная работа
13	Выборки в контент-анализе, количественная обработка данных; интерпретация результатов исследования	2		6		
<b>РАЗДЕЛ 4. Качественный анализ текста (обоснованная теория)</b>		8	6		22	Индивидуальные проекты контрольная работа
14	Принципы и процедуры качественной методологии. Качественная и количественная методология: сравнительный анализ	2				
15	Обоснованная теория: сегментирование, открытое кодирование текста. Принципы сравнения и вопрошания	2	2			
16	Обоснованная теория: осевое кодирование. Конструирование парадигмы.	2	2			
17	Обоснованная теория: избирательное кодирование. Восхождение к теории	2	2			

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

**Основная литература**

1. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие. – Москва: Новый учебник, 2004.
2. Ким Дж.-О. и др. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Под ред. И. С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1989.
3. Ковалев Е., Штейнберг И. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. – М., 1998.
4. Ефимова Н.В. Контент-анализ // Оперативное социологическое исследование: методика и опыт организации. Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой. Минск, БГУ, 2001. 354 с.
5. Ефимова Н.В. Фокус-группы в маркетинговом исследовании // . Маркетинг, реклама и сбыт. Научно-теоретический и производственно-практический журнал для руководителей и работников подразделений маркетинга.—2006. -- № № 6-11.
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005.
7. Методы анализа текста и дискурса / Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2009.
8. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб: Питер, 2000.
9. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, моделирование. – М.: Аспект пресс, 2007. – 320 с.
10. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. – М., 2003. – 272 с.
11. Ньюман Л. Неопросные методы исследования // Социология за рубежом, 1998 (www).
12. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – Москва, Экномика, 1980
13. Сивуха С. В. Анализ социальных сетей // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов и др. – Минск: Книжный дом, 2003. – С. 42-45.
14. Сивуха С. В. Методы анализа реляционных аспектов коммуникации // Теория и методы исследований коммуникации. Вып. 2 / под ред О.В. Терещенко. – Минск: БГУ, 2009. – С.133–151.
15. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: Обоснованная теория. Процедуры и техники. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
16. Таршис Е.А. Единицы измерения и единицы анализа в контент-анализе // Социология: энциклопедический словарь. – М., 1995. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/53698.html>
17. Таршис Е.А. Контент-анализ // Социология: энциклопедический словарь. – М., 1995. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/54350.html>
18. Хархордин О. Фуко и исследование фоновых практик // Мишель Фуко и Россия / Под ред. О. Хархордина. – СПб.; М.: Европейский университет в Санкт-Петербурге; Летний сад, 2001. – С. 45-80.

19. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2002.
20. Erjavec K. Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse // *Discourse & Society*. – 2004, Vol. 15. – №5. – P. 553–578 (*в переводе*).
21. McCarty C. Structure in Personal Networks // *Journal of Social Structure*. – 2002, Vol. 3. (peer-reviewed on-line journal)  
<http://zeeb.library.cmu.edu:7850/JoSS/McCarty/McCarty.htm>.
22. Silverman D. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. 2<sup>nd</sup> ed. – London: Sage, 2001 (*фрагменты в переводе*).

#### Дополнительная литература

24. Войскунский А.Е., Скрипкин С.В. Качественный анализ данных как инструмент научного исследования // *Вестник Моск. ун-та, Сер. 14, Психология*. – 2001. – № 2. – С. 93–109.
25. Гилберт Дж. И., Малкей М. Открывая ящик Пандоры: социологический анализ высказываний ученых. – М.: Прогресс, 1987.
26. Градосельская Г. В. Социальные сети: обмен частными трансфертами // *Социологический журнал*. – 1999. – № 1-2. – С. 156–163.
27. Дэвис Дж. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003.
28. Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // *Экономическая социология*. – 2003, Т. 4. – № 3. – С. 61-105. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru).
29. Семенова В.В. Качественные методы: Введение в гуманистическую социологию. – М.: Дело, 1998.
30. Таршис Е.Я. Перспективы развития метода контент-анализа // *Социология: 4М*. – 2002. – № 15. – С. 71-92.
31. Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
32. Чураков А. Н. Анализ социальных сетей // *Социологические исследования*. – 2001. – № 1. – С. 109-121.
33. Batagelj V., Mrvar A. Pajek: Program for analysis and visualization of large networks. Reference manual. – Ljubljana, 2009.
34. Coyle A. *Discourse analysis // Research methods in psychology* / Ed. by Breakwell G.M., Hammond S. and Fife-Schaw C. – L.: Sage Publications, 1995 (*переведенный фрагмент*).
35. Flick U. *An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998.
36. Neuendorf K. *Content analysis: Guidebook*. – Thousand Oaks: Sage, 2002 (*на кафедре*).
37. Pedersen P. M. Examining equity in newspaper photographs: a content analysis of the print media photographic coverage of interscholastic athletics // *International Review for the Sociology of Sport*. – 2002, Vol. 37. – 3–4. – P.303–318.
38. Weare C., Lin Wan-Ying. Content analysis of the World Wide Web // *Social Science Computer Review*. – 2000. Vol. 18. – No. 3. – P. 272-292.

**ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ  
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Индивидуальные проекты: выполняются по темам 5, 11, 15

Контрольные работы: тесты по темам 2, 12, 13, 16

Учебное исследование: выполняется по теме 9

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ  
УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Для диагностики результатов учебной деятельности рекомендуется использовать оценки домашних практических заданий, контрольных работ, письменных отчетов по выполнению заданий в компьютерном классе, тестирование. Рекомендуемая форма отчетности – зачет, экзамен, которые могут быть проведены как в устной, так и в письменной форме.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
Социально-экономическая статистика	кафедра социальной коммуникации	нет	Согласование не требуется, протокол заседания кафедры социальной коммуникации №11 от 28.05.2015г.

\* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

### ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент \_\_\_\_\_ О.В. Терещенко  
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

д. с. н., профессор \_\_\_\_\_ А.В. Рубанов